



კავკასიის უნივერსიტეტი
CAUCASUS UNIVERSITY

მომხმარებლის გამოცდილების (UX-ის) გავლენა და მნიშვნელოვნება ელექტრონული კომერციის ვებგვერდების გამართულ ფუნქციონირებაზე

ავტორები: ნიტა გოლეტიანი და მარიამ კალანდაძე

მედიის სკოლის PR-ისა და კომუნიკაციის პროგრამის სტუდენტები

ნაშრომის ხელმძღვანელი: ლაშა ჩანთაძე

კავკასიის უნივერსიტეტი

თბილისი, 2024

სარჩევი:

| | |
|--|----|
| აბსტრაქტი..... | 3 |
| სტრუქტურა/მეთოდოლოგია/მიდგომა..... | 4 |
| შესავალი..... | 5 |
| მეთოდოლოგიის აღწერა..... | 6 |
| ლიტერატურის მიმოხილვა..... | 7 |
| ნაშრომის ფარგლებში ჩატარებული კვლევის ანალიზი..... | 8 |
| რაოდენობრივი კვლევის კორელაციური ანალიზი..... | 10 |
| რაოდენობრივი კვლევის დისპერსიული ანალიზი..... | 10 |
| HeatMap Analysis..... | 11 |
| Gazeplot Analysis..... | 12 |
| დასკვნა..... | 13 |
| გამოყენებული ლიტერატურა..... | 15 |

აბსტრაქტი

მომხმარებელთა გამოცდილება, იგივე UX არის მიდგომა, რომელიც შეისწავლის და აფასებს მყიდველთა რეალურ გამოცდილებას როგორც ბრენდთან, ისე პროდუქტთან ურთიერთობის პროცესში. ის მოიცავს ადამიანის მხრიდან კონკრეტული კომპანიის ელექტრონული კომერციის ვებგვერდისა და მის მიერ შემოთავაზებული პროდუქტისა თუ მომსახურების მიმართ ურთიერთქმედების ყველა ასპექტს. მარტივად რომ ვთქვათ, UX დიზაინის მთავარი მიზანი მომხმარებლისთვის სასიამოვნო გამოცდილების შექმნას უკავშირდება, რაც მოიაზრებს ადამიანის ვებგვერდზე ყოფნის კომფორტულ, ეფექტურ, მარტივ პროცესად გარდაქმნას. ცხადია, ეს მიუთითებს მომხმარებლის კმაყოფილებისა და ლოიალობის უზრუნველყოფას, რაც კონკურენტულ ბაზარზე კომპანიის სასიცოცხლო ციკლის ნებისმიერ ფაზაზე კრიტიკულად მნიშვნელოვანია, ეს კი კვლევის აქტუალობას კიდევ უფრო მეტად ზრდის. მით უმეტეს, დღესდღეობით, როცა ბაზარზე უდიდესი კონკურენციაა, მომხმარებლის გამოცდილების არგათვალისწინება პირდაპირპროპორციულად ბრენდის უკუსვლის მაჩვენებელია.

- **მიზანი:**

მომხმარებელთა გამოცდილებები ყველაზე მნიშვნელოვნად ციფრულ გარემოში ვლინდება, შესაბამისად, ისეთი კომპანიები, რომლებიც მომხმარებელს ელექტრონული კომერციის ვებგვერდებს სთავაზობენ, ყველაზე მეტად საჭიროებენ UX კომპონენტის გათვალისწინებას. აქედან გამომდინარე, არსებული კვლევისათვის შეირჩა სამი წამყვანი ელექტრონული კომერციის ვებგვერდი (Alta, Zoomer, Elit Electronics).

ამრიგად, ჩვენი მიზანია, დავადგინოთ, საქართველოში ელექტრონული კომერციის ვებგვერდების მფლობელი კომპანიები, რამდენად დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ მომხმარებელთა გამოცდილებას და, ზოგადად, თავად მომხმარებლისთვის რა ზეგავლენა აქვს იმ გამოცდილებას, რასაც ელექტრონული კომერციის ვებგვერდზე ყოფნისას იღებს, კერძოდ,

საინტერესოა, რამდენად დიდ დატვირთვას იძენს გამართული, მომხმარებელზე ადაპტირებული ელექტრონული კომერციის ვებგვერდები მათი განწყობებისა და ქცევასთან დაკავშირებით. ამასთან, კვლევის დამატებით მიზანს წარმოადგენს იმის შესწავლა, თუ UX-თან დაკავშირებით ქართველ მომხმარებელში როგორი განწყობები, დამოკიდებულებები არსებობს და ისინი დისტანციურად ვაჭრობის პროცესში მსგავსი საკითხების განხილვას რამდენად დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ.

ამრიგად, ჩვენი მიზანია, დავადგინოთ, საქართველოში ელექტრონული კომერციის ვებგვერდების მფლობელი კომპანიები, რამდენად დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ მომხმარებელთა გამოცდილებას და, ზოგადად, თავად მომხმარებლისთვის რა ზეგავლენა აქვს იმ გამოცდილებას, რასაც ელექტრონული კომერციის ვებგვერდზე ყოფნისას იღებს.

სტრუქტურა/მეთოდოლოგია/მიდგომა¹:

საკვლევი მიზნიდან გამომდინარე, შეირჩა შემდეგი მეთოდოლოგია:

1. მეორეული წყაროს ანალიზი
2. Eye Tracker კვლევა
3. ექსპერიმენტული კვლევის პოსტინტერვიუ
4. რაოდენობრივი კვლევა

მონაცემთა ანალიზი - ექსპერიმენტული კვლევისა და რაოდენობრივი კვლევის შედეგად მიღებული მონაცემები დამუშავდა სტატისტიკურ პროგრამა IBM SPSS-ის გამოყენებით. ამასთან, Eye Tracker-ის მეშვეობით მიღებულ მონაცემებზე დაყრდნობით, Gaze Plot Analysis და Heatmap Analysis განხორციელდა.

¹ ეს დეტალურად ჩაშლილია „მეთოდოლოგიის აღწერაში“

- **კვლევის შეზღუდვები (ხარვეზები), გავლენა:**

ძირითად შეზღუდვას წარმოადგენს ექსპერიმენტული კვლევის პროცედურა, რომელიც, გარკვეულწილად, ზემოქმედებას ახდენს კვლევის მონაწილეთა ქცევაზე. გარდა ამისა, კვლევის შეზღუდვას წარმოადგენს Eye Tracker მოწყობილობის სპეციფიკა, უფრო კონკრეტულად, ექსპერიმენტის პროცესში მონაწილე მონიტორის პირისპირ უნდა იჯდეს გაუნძრევლად, რის გამოც შეუძლებელი ხდება მისთვის დიდი რაოდენობით და ხანგრძლივი დროით სტიმულების ჩვენება, შესაბამისად, მხოლოდ სამი ელექტრონული კომერციის ვებგვერდის ანალიზი, ცხადია, შეზღუდვად აღიქმება

- **სიახლე/ღირებულება:**

ნაშრომს აქვს პრაქტიკული ღირებულება, რაც იმაში გამოიხატება, რომ არსებული ექსპერიმენტული და რაოდენობრივი კვლევის გზით შესაძლებელი გახდა იმის დადგენა, თუ რომელი ელექტრონული კომერციის ვებგვერდები ითვალისწინებენ მომხმარებელთა გამოცდილებას, რამდენად დიდ ზეგავლენას ახდენს ოპტიმიზირებული, მყიდველზე ადაპტირებული ვებგვერდი მომხმარებელთა ქცევაზე და, ზოგადად, ქართველი მომხმარებლებისთვის დისტანციური ვაჭრობის პროცესში რამდენად დიდი დატვირთვა და მნიშვნელობა ენიჭება მათ სუბიექტურ გამოცდილებას

- **საკვანძო სიტყვები:**

მომხმარებლის გამოცდილება, UX, ელექტრონული კომერცია, მომხმარებლის ქცევა, ვებგვერდი

შესავალი

ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი მიზეზი, რის გამოც UX დღითი დღე უფრო აქტუალური ხდება, არის ის, რომ მისი დახმარებით შესაძლებელია მომხმარებლის

ქცევის ფსიქოლოგიის შესწავლა, გაანალიზება, კონკრეტულ ადამიანში საიტის სხვადასხვა შემადგენელი ნაწილი, მაგალითად: ნებისმიერი ლილაკი, რა განცდას გამოიწვევს და, ზოგადად, როგორ იმუშავებს.

ზუსტად იმ მიზეზით, რომ ციფრულ ეპოქაში ვცხოვრობთ, სადაც უდიდესი კონკურენცია სუფევს, გასაკვირი აღარ არის, რომ ციფრული პროდუქტის შექმნის პროცესში ადამიანის გამოცდილების გათვალისწინების გარეშე მუშაობა, ფაქტობრივად, ფუჭი საქმეა. შესაბამისად, ბუნებრივია, როცა კომპანიას პრეტენზია აქვს ელექტრონული კომერციის ვებსაიტის შექმნაზე და პირველობისკენ თუ არ მიისწრაფვის, მომხმარებლის Top Of Mind ბრენდად ყოფნა მაინც სურს, სწორედ UX არის უმნიშვნელოვანესი ინდიკატორი, რომლის დაკვირვების საფუძველზე დიადი მიზნების მიღწევაა შესაძლებელი.

დღევანდელ რეალობაში სწორედ მომხმარებლის გამოცდილება, ე.წ. UX დიზაინი არის ის, რაც ორგანიზაციას აძლევს ბაზრის ლიდერად ქცევის გარანტს, რაც თავის სფეროში წარმატების მოპოვების საწინდარია. ამდენად, ის კომპანიები, რომლებიც დიდ ყურადღებას აქცევენ მომხმარებლების გამოცდილებას და მათი დაკვირვების საფუძველზე ქმნიან ელექტრონული კომერციის ვებგვერდებს, ცვლიან პროდუქტებთან ურთიერთობის გზებს, ეს კი ინტერაქციას საკმაოდ მარტივს ხდის.

მეთოდოლოგიის აღწერა

საკვლევი მიზნიდან გამომდინარე, შეირჩა შემდეგი მეთოდოლოგია:

1. **მეორეული წყაროს ანალიზი** - ამ საკითხის გარშემო განხორციელდება უცხოური სხვადასხვა ლიტერატურისა და წყაროების კონტენტ-ანალიზი
2. **Eye Tracker**-ის გამოყენებით ჩატარდა კვლევის მონაწილეთა თვალის გუგების მოძრაობისა და გადაადგილების ანალიზი. გარდა ამისა, რესპონდენტთა სუბიექტური თუ ობიექტური გამოცდილებების სიღრმისეული, სტატისტიკური ანალიზი. Eye Tracker-ის ექსპერიმენტის

პროცესში კვლევის მონაწილეებს თითოეული ვებგვერდის თავისუფლად დათვალიერების შესაძლებლობა ჰქონდათ და, ამასთან, მათ მიეცათ კონკრეტული ტიპის დავალებები

3. **ექსპერიმენტული კვლევის პოსტინტერვიუ** - კვლევის მონაწილეებმა აღნიშნეს, უფრო მეტად რომელი ვებგვერდის გამოყენება იყო კომფორტული, სად უფრო გაუმარტივდათ ინფორმაციის ერთმანეთისგან დიფერენცირება და რომელ მათგანზე ორიენტირება იყო მეტად შესაძლებელი. ამასთანავე, მონაწილეებმა პოსტინტერვიუს მიმდინარეობისას, თითოეულ ვებგვერდზე მუშაობის პროცესში, საკუთარ სუბიექტური გამოცდილება რაოდენობრივი გზით (ლაიკერტის სკალაზე) შეაფასეს
4. **რაოდენობრივი კვლევა** - Google Forms-ის საშუალებით შედგა კითხვარი, რომელსაც სხვადასხვა სოციალური ქსელის მომხმარებელმა შეავსო, რაც დაგვეხმარა UX-ის შესახებ საზოგადოების განწყობის, გამოცდილებისა და მოლოდინის გაგებასა თუ გაანალიზებაში

მონაცემთა ანალიზი - ექსპერიმენტული კვლევისა და რაოდენობრივი კვლევის შედეგად მიღებული მონაცემები დამუშავდა სტატისტიკურ პროგრამა IBM SPSS-ის გამოყენებით. ამასთან, Eye Tracker-ის მეშვეობით მიღებულ მონაცემებზე დაყრდნობით, Gaze Plot Analysis და Heatmap Analysis განხორციელდა.

ლიტერატურის მიმოხილვა

ჯეიმ ლევი თავის წიგნში, სადაც მკითხველს გვიზიარებს, თუ როგორ შევქმნათ ინოვაციური ციფრული პროდუქტები, რომლებიც ადამიანებს სურთ, ამბობს, რომ მომხმარებლის გამოცდილების სტრატეგია არის გზაჯვარედინზე, სადაც მისი მოთხოვნილებები და ბიზნეს მიზნები ერთმანეთს უკავშირდება, რაც უზრუნველყოფს ციფრული პროდუქტების არა მხოლოდ დანიშნულ ფუნქციას, არამედ მნიშვნელოვანი და დამაკმაყოფილებელი გამოცდილების შექმნას უდებს სათავეს. ეს კი კონკურენტულ ბაზარზე ცალსახად გადამწყვეტი ფაქტორია

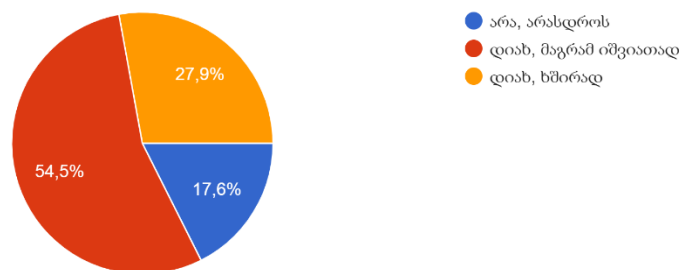
ნებისმიერი ციფრული პროდუქტის წარმატებისთვის, რაც კიდევ ერთხელ მკვეთრად უსვამს ხაზს UX-ის მნიშვნელოვან როლს მომხმარებლის მოთხოვნილებების ბიზნეს მიზნებთან შესაბამისობაში წარმატებული ციფრული პროდუქტების შესაქმნელად (ლევი, 2015, გვ. 15).

სტივ კრუგი თავის წიგნში “Don't Make Me Think” UX-ის ცოდნის მნიშვნელობის შესახებ წერს: „ბოლოს და ბოლოს, რა სარგებლობა მოაქვს გასაოცარ დიზაინს, თუ ვერავინ გაარკვევს, როგორ გამოიყენოს იგი?” (კრუგი, 2014, გვ. 5) ეს ციტატა ხაზს უსვამს დიზაინში მომხმარებლის გამოცდილების გაგების კრიტიკულ მნიშვნელობას და იმას, რომ ყველაზე ესთეტიკურად გადმოცემული, სასიამოვნოდ აღსაქმელი დიზაინიც კი არაეფექტურია, თუ მომხმარებლებს ინტუიციურად ნავიგაცია არ შეუძლიათ. აქ იგულისხმება შემდეგი: უხეშად რომ ვთქვათ, სილამაზე არ არის მხოლოდ სილამაზისთვის, მას კონკრეტული დატვირთვა და გამოყენების მიზანი უნდა ჰქონდეს. ამრიგად, ჩვენი კვლევით დადასტურებული ფაქტი, რომ მომხმარებლების უმეტესობა დიდ მნიშვნელობას ანიჭებს ონლაინ მაღაზიის ვებგვერდის დიზაინს, რაშიც იგულისხმება ფერები, სტრუქტურა, პროდუქტთა ჩამონათვალი და ა.შ. არ ნიშნავს იმას, რომ, თუ ონლაინ მაღაზიის ვებგვერდი მარტივად აღქმადი არაა, მას მხოლოდ ლამაზი დიზაინით მოატყუებ.

ნაშრომის ფარგლებში ჩატარებული კვლევის ანალიზი გრაფიკი 1

Q16. ყოფილა, თუ არა შემთხვევა, როდესაც ონლაინ მაღაზიის ვებგვერდის გაუმართაობის/ხარვეზის გამო გადაგიფიქრიათ პროდუქტის შეძენა?

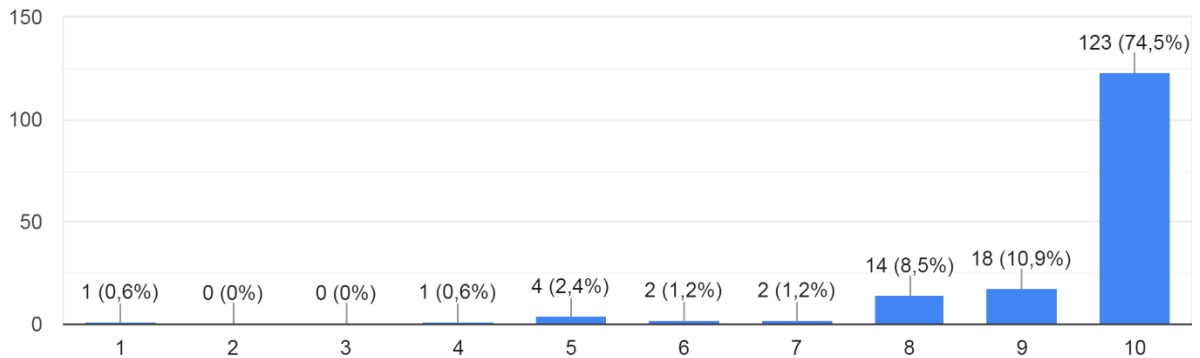
165 პასუხი



გრაფიკი 2

Q14. თქვენთვის მნიშვნელოვანია, თუ არა, რომ ონლაინ მაღაზიის ვებგვერდი მარტივად აღქმადი და სწრაფი იყოს?

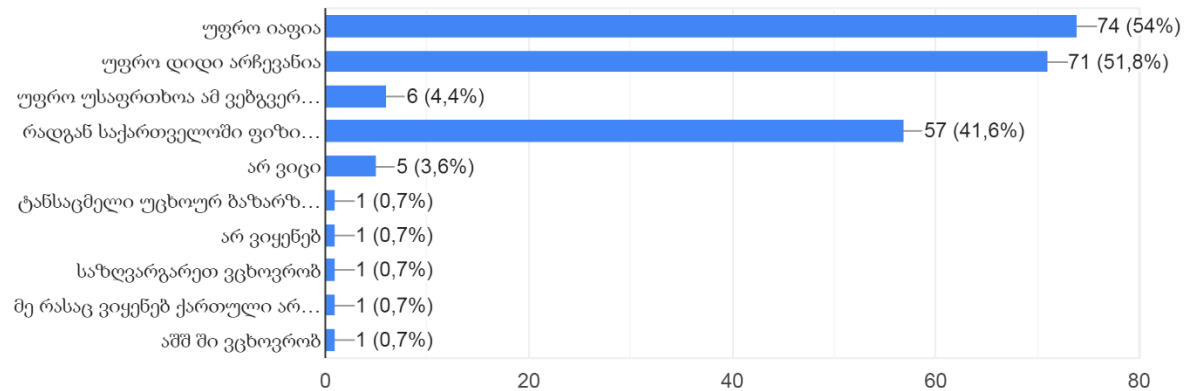
165 პასუხი



გრაფიკი 3

Q7. თუ თქვენ, ძირითადად, უცხოური ელექტრონული კომერციის მომსახურებებს იყენებთ, რა არის მიზეზი?

137 პასუხი



რაოდენობრივი კვლევის კორელაციური ანალიზი

- მომხმარებლები, რომლებიც მეტად ხშირად იყენებენ ელექტრონული კომერციის პლატფორმებს, ასევე მეტად აქცევენ ყურადღებას ვებგვერდის დიზაინს, სიმარტივესა და აღქმადობას
- გამოვლინდა უარყოფითი კორელაცია ასაკსა და ონლაინ ვაჭრობის სიხშირეს შორის - ახალგაზრდა მომხმარებლები მეტად აქტიურად იყენებენ ონლაინ ვაჭრობის მომსახურებებს.
- სამუშაო სტატუსი, განათლების დონე და საშუალო ყოველთვიური შემოსავალი, არ არის დაკავშირებული ონლაინ ვაჭრობის სიხშირესთან
- ადამინებაბისთვის, რომლებისთვისაც რთულ პროცესს წარმოადგენს ონლაინ ვაჭრობა, მეტად პრიორიტეტულია ვებგვერდის დიზაინი
- რაც უფრო დიდ თანხას ხარჯავს მომხმარებელი ონლაინ ვაჭრობის პროცესში, მით უფრო დიდ მნიშვნელობას ანიჭებს ელექტრონული კომერციის ვებგვერდის სიმარტივესა და აღქმადობას
- მიტანის (Delivery) მომსახურების და ონლაინ ვაჭრობის გამოყენების სიხშირეს შორის არ ვლინდება კორელაცია - ადამიანი რამდენად აქტიურად მოიხმარს მიტანის მომსახურებებს, არ არის კავშირში, თუ რამდენად აქტიურად იყენებს იგი ონლაინ ვაჭრობის პლატფორმებს.

რაოდენობრივი კვლევის დისპერსიული ანალიზი

- განსაკუთრებით ის მომხმარებლები ანიჭებენ ელ. კომერციის ვებგვერდის დიზაინს დიდ მნიშვნელობას, რომლებსაც გაუმართაობის გამო გადაუფიქრებიათ პროდუქტის შექენა
- მდედრობითი სქესის მომხმარებლები საშუალოდ 30%-ით უფრო ხშირად სარგებლობენ ელექტრონული კომერციის მომსახურებით, ვიდრე მამაკაცები

- ქართული ონლაინ მაღაზიების მომხმარებლები შედარებით ნაკლებ თანხას ხარჯავენ ვაჭრობისას
- ის მომხმარებლები, რომლებიც ონლაინ ვაჭრობისას პერსონალურ კომპიუტერს/ლექტოპს იყენებენ მეტად მარტივად აფასებენ პროცესს
- მომხმარებლები, რომლებიც საშუალოდ 40 წუთზე მეტს ატარებენ ონლაინ კომერციის ვებგვერდებზე, დაახლოებით 25%-ით უფრო მეტ თანხას ხარჯავენ ვაჭრობისას, ვიდრე ის მომხმარებლები, რომლებიც 20 წუთს ან ნაკლებ დროს ხარჯავენ

HeatMap Analysis

Elit

- ლოგოზე მხოლოდ და მხოლოდ 1 მონაწილის ფიქსაცია ვლინდება, საშუალო ხანგრძლივობა - 0,4 წამი
- მონაწილეთა ყურადღების ფოკუსი მეტწილად სანავიგაციო სივრცეზეა, სადაც მოცემულია ძირითადი კატეგორიები - საშუალო ხანგრძლივობა - 5,3 წამი
- საკონტაქტო ინფორმაციის ღილაკზე ფიქსაციის საშუალო ხანგრძლივობა - 0,6 წამი
- შესვლა/რეგისტრაციის ღილაკზე ფიქსაციის საშუალო ხანგრძლივობა - 0,8 წამი

ALTA

- ლოგოზე კვლევის მონაწილეთა ფიქსაციის წერტილთა მხოლოდ 0,8 % მოექცა, რომელთა ჯამური ხანგრძლივობაც 0,7 წამი იყო
- ვებგვერდის სარეკლამო სტიმულები კვლევის მონაწილეთა ჯამური ფიქსაციის წერტილთა 13,2% მოექცა, რომლის საშუალო ხანგრძლივობაც 2,9 წამს შეადგენს
- მონაწილეთა ყურადღების ფოკუსი, ძირითადად, მიმართული იყო ვებგვერდის ზედა მარჯვენა მხარეს, სადაც მოცემულია მთავარი კატეგორიები
- არცერთი ფიქსაციის წერტილი კონტაქტის ღილაკზე
- პროდუქტთა ურთიერთშედარების ღილაკზე ფიქსაციის საშუალო ხანგრძლივობა 2,1 წამს შეადგენს

Zoomer

- ლოგოზე ფიქსაციის საშუალო ხანგრძლივობა 2,5 წამს შეადგენს
- ნავიგაციის ღილაკზე ფიქსაციის საშუალო ხანგრძლივობა - 1,9 წამი
- ვებგვერდის ზედა ნაწილში მოცემული საკონტაქტო ინფორმაციასა და აქციების ღილაკზე არ ვლინდება არცერთი ფიქსაციის წერტილი
- ვებგვერდზე მოცემულ სარეკლამო სტიმულებზე მონაწილეთა ფიქსაციის წერტილთა 16,4 % მოექცა,ჯამური ხანგრძლივობა - 4,8 წამი
- კატეგორიზაციის ღილაკზე ფიქსაციის საშუალო ხანგრძლივობა 1,1 წამი

Gazeplot Analysis

ALTA

- კვლევის მონაწილეებს საშუალოდ 4,6 წამი დასჭირდათ არსებულ კატეგორიებს შორის „მტვერსასრუტის“ საპოვნელად
- მონაწილეებს პროდუქციის ურთიერთშედარების ღილაკის საპოვნელად საშუალოდ 9,1 წამი დასჭირდათ
- კვლევის მონაწილეთა 80%-მა 3-ჯერ მეტი “Click” გამოიყენა ორი პროდუქტის შესადარებლად

Zoomer

- კვლევის მონაწილეებს საშუალოდ 3,1 წამი დასჭირდათ არსებულ კატეგორიებს შორის „ყურსასმენების“ საპოვნელად
- პროდუქციის ურთიერთშედარების ღილაკის საპოვნელად მონაწილეებს საშუალოდ 5,5 წამი დასჭირდათ
- კვლევის მონაწილეთა 60 %-მა 2-ჯერ მეტი “Click” გამოიყენა 2 პროდუქტის შესადარებლად

ELIT

- კვლევის მონაწილეებს საშუალოდ 4 წამი დასჭირდათ არსებულ კატეგორიებს შორის „გაზქურის“ საპოვნელად

- „ფასდაკლების“ დილაკის საპოვნელად კვლევის მონაწილეებს საშუალოდ 2,3 წამი დასჭირდათ
- სასურველი კატეგორიის საპოვნელად მონაწილეთა 40 %-მა საშუალოდ 2-ჯერ მეტი “Click” გამოიყენა

- **Eye Tracker** კვლევაში თვალის გუგების გაფართოება/ შევიწროება მნიშვნელოვან ცვლადს წარმოადგენს.

მომხმარებელთა შევიწროებული თვალის გუგები მიუთითებს, რომ მათ უჭირთ არსებული ვიზუალური გამოსახულების აღქმა.

- თვალის გუგების შევიწროება „კოგნიტური გადატვირთვის“ პირველი ინდიკატორია.

კოგნიტური გადატვირთვა - პროცესი, როდესაც გონება ვერ ფოკუსირდება ერთ კონკრეტულ არეალზე და ცდილობს სრული გამოსახულების სკანირებას.

- კვლევებით დასტურდება, რომ მომხმარებელთა უარყოფითი გამოცდილების ერთ-ერთი მთავარი მიზეზი კოგნიტური გადატვირთვაა.

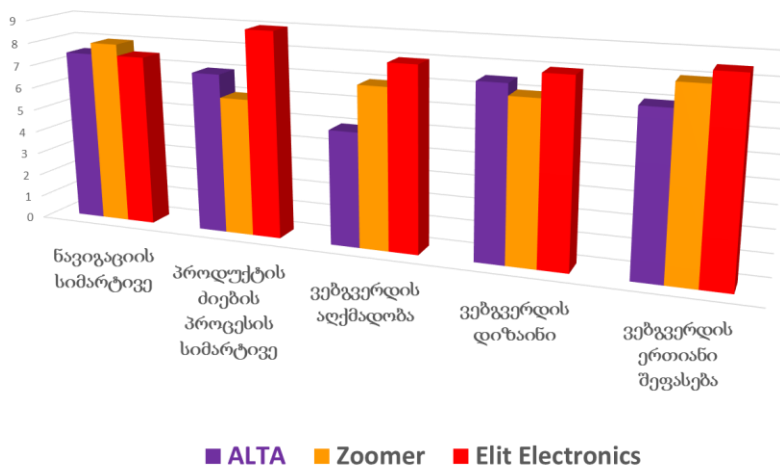
დასკვნა

კვლევის დაწყებამდე ჰიპოთეზის დონეზე ვივარაუდეთ, რომ კვლევა საშუალებას მოგვცემდა, გაგვეგო, თუ რა გავლენა აქვს UX-ს ვებგვერდის ფუნქციონირებაზე, რამდენად მოქმედებს ვებგვერდის UX დიზაინი მყიდველის ქცევასა თუ ჩართულობაზე და, ზოგადად, ამ გზით რამდენად არის შესაძლებელი, მომხმარებლის გამოცდილების გაუმჯობესება, რაც ცალსახად გამართლდა.

ექსპერიმენტის პოსტინტერვიუს შედეგების საფუძველზე, დასკვნის სახით წარმოგიდგენთ მონაცემებს:

| | ALTA | Zoomer | Elit Electronics |
|-------------------------------------|------|--------|------------------|
| ნავიგაციის სიმარტივე | 7.5 | 8 | 7.5 |
| პროდუქტის ძიების პროცესის სიმარტივე | 7 | 6 | 9 |
| ვებგვერდის აღქმადობა | 5 | 7 | 8 |
| ვებგვერდის დიზაინი | 7.5 | 7 | 8 |
| ვებგვერდის ერთიანი შეფასება | 7 | 8 | 8.5 |

კვლევის მონაწილეთა შეფასებები



ALTA

- დიზაინი არ იყო კარგად აღქმადი
- კატეგორიები არ იყო კარგად ორგანიზებული
- ფონტის ზომა იყო ძალიან პატარა
- პროდუქტთა ურთიერთშედარების ღილაკი იყო ძალიან რთულად საპოვნელი

Zoomer

- დიზაინი არ იყო საკმარისად კონტრასტული

- ვებგვერდის განლაგება იწვევდა დაბნეულობას
- შედარების ფუნქციის გამოყენება იყო საკმაოდ რთული
- ვებგვერდის მუშაობის სისწრაფე არ იყო დამაკმაყოფილებელი

ELIT

- ვებგვერდის ფერები იყო ზედმეტად მკვეთრი
- კატეგორიები არ იყო საკმარისად კონტრასტული

გამოყენებული ლიტერატურა

Krug, S. (2014). Don't make me think, particularly: A common sense approach to web usability (3rd ed.). New Riders.

[http://repo.darmajaya.ac.id/5397/1/UX%20Strategy %20How%20to%20Devise%20Innovative%20Digital%20Products%20that%20People%20Want%20%28%20PDFDrive%20%29.pdf?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMATAAR2-z5weGi72x_8qSR83xObiwAZMK_KjIyFa5D9ovOvKWHdXCIYvz8Uirn4_aem_ARX-INakyEPJvqWN7R-eOVUbF81nj6M048IgaAuLxa8wk7px-C4INMTrXeo8dpKDqTrhnBcJrZ9S-Z6kygoeCq9Vc](http://repo.darmajaya.ac.id/5397/1/UX%20Strategy%20How%20to%20Devise%20Innovative%20Digital%20Products%20that%20People%20Want%20%28%20PDFDrive%20%29.pdf?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMATAAR2-z5weGi72x_8qSR83xObiwAZMK_KjIyFa5D9ovOvKWHdXCIYvz8Uirn4_aem_ARX-INakyEPJvqWN7R-eOVUbF81nj6M048IgaAuLxa8wk7px-C4INMTrXeo8dpKDqTrhnBcJrZ9S-Z6kygoeCq9Vc)

Levy, J. (2015). UX strategy: How to devise innovative digital products that people want. O'Reilly Media.

https://topuxd.com/wp-content/uploads/2016/07/dont-make-me-think-a-common-sense-approach-to-web-usability-2nd-ed-2005.pdf?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMATAAR1g5YBkkAo0kCSq7ibzSOdfCryErkkcOijgyTeFOtcUuIfMIKnxOyeOmNY_aem_ARUs7q_7HOrcvqbWgestleKi9gHODao2dazaMm7k7GpTGTtoAR6EcSgS18zprAJzFjS0G5XnatOr5AoTzLyNbouh

კვლევა ჩატარდა Headvice Academy-იაში, კერძოდ, ქვევითი ლაბორატორიის ხელმძღვანელის დაქვემდებარების ქვეშ.